

Byla T-390/03

CM Capital Markets Holding, SA prieš Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT)

„Bendrijos prekių ženklas — Protesto procedūra — Ankstesnis vaizdinis prekių ženklas, kuriame yra žodžiai „capital markets CM“ — Vaizdinio Bendrijos prekių ženklo, kuriame yra elementas „CM“, paraiška — Santykinis atmetimo pagrindas — Galimybė supainioti — Reglamento (EB) Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktas“

2005 m. gegužės 11 d. Pirmosios instancijos teismo (trečioji kolegija) sprendimas II - 1701

Sprendimo santrauka

*Bendrijos prekių ženklas — Bendrijos prekių ženklo sąvoka ir įgijimas — Santykiniai atmetimo pagrindai — Ankstesnio tapataus arba panašaus prekių ženklo, įregistruoto tapačioms arba panašioms prekėms ar paslaugoms, savininko protestas — Galimybė supainioti su ankstesniu prekių ženklu — Vaizdiniai prekių ženklai CM ir CAPITAL MARKETS CM
(Tarybos reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktas)*

Nėra galimybės, kad atitinkama visuomenė, kurią sudaro labai pastabūs ir nuovokūs vartotojai ispanai, vaizdinį žymenį, sudarytą iš geltona linija perbraukto raudono kvadrato, kuriame įrašytos baltos raidės „C“ ir „M“, kurį kaip Bendrijos prekių ženklą prašoma įregistruoti Nicos sutarties 1–42 klasių prekėms ir paslaugoms, supainios su vaizdiniu prekių ženklu iš dviejų elementų: paprastomis juodomis raidėmis parašyto žodžių junginio „capital markets“ ir viena ant kitos užrašytų raidžių „C“ ir „M“, kuris anksčiau Ispanijoje įregistruotas paslaugoms „Verslo vadyba, verslo tvarkyba, įstaigų veikla“; „Draudimas, finansinės operacijos, piniginių operacijos, bankų operacijos, nekilnojamojo turto operacijos“; „Telekomunikacijos“ ir „Juridinės paslaugos, mokslo ir pramoniniai

tyrimai“, priklausančioms atitinkamai 35, 36, 38 ir 42 klasėms, dėl to, kad, pirma, nors neabejotinai egzistuoja paslaugų, kurias žymi nagrinėjami prekių ženklai, tapatumas, šie prekių ženklai nepanašūs nei vizualiai, nei konceptualiai, nes šie skirtumai gali nuslopinti jų fonetinį panašumą, ir, antra, ankstesnis prekių ženklas neturi ryškaus skiriamąjo požymio. Šią išvadą patvirtina aplinkybė, kad atitinkama visuomenė turi daug specialių žinių atitinkamų paslaugų srityje ir todėl, rinkdamasi šias paslaugas, gali būti labai pastabi.

(žr. 64–67, 69 punktus)